



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

Licenciatura en Relaciones Públicas
Trabajo final de Licenciatura

“El uso de métricas de redes sociales como herramienta de lectura de los discursos sociales para construir marca y el aporte de las Relaciones Públicas”

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Director/a: Lic. Manuel Montaner
Tutor/a: Constanza Lazzazera
Alumno/a: Milagros Uranga

Buenos Aires, 2019.

Indice

Introducción.

1. Branding

- a. Marca
- b. Activos intangibles
 - i. identidad corporativa
 - ii. naming
 - iii. imagen de marca
 - iv. reputación
- c. Branding estratégico
- d. Branding emocional
- e. Posicionamiento de marca

2. Branding en redes sociales, un canal fundamental para construir marca.

- a. Diversidad y diferenciación de las redes sociales, la usabilidad que se le puede dar y de qué manera impactan en la relación marca- consumidor.
- b. El empoderamiento del consumidor con este medio de comunicación.
- c. Twitter e Instagram como plataformas de construcción de marca.
- d. El poder de los contenidos para contruir marca y cómo adaptarlos en esta era de saturación de información.
- e. La era de la saturación de contenidos.
- f. User generated content, la nueva estrategia de marca en redes sociales.

3. Social listening y brand sentiment

- a. Entendiendo el discurso social en redes sociales, el nuevo paradigma de la opinión pública.
- b. El rol del Community Manager como posibilitador de la construcción de marca.
- c. Métricas de RRSS como herramientas para recolectar datos útiles para la construcción de contenidos y así gestionar la marca.
 - i. Instagram
 - ii. Twitter

4. Casos.

- a. Sharpie
- b. Despegar
- c. Netflix

5. El aporte de las relaciones públicas al análisis e interpretación de datos para construir la estrategia de marca

6. Anexos

7. Referencias Bibliograficas



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

La relación de las empresas con sus públicos empieza a tomar una nueva forma con el surgimiento de las redes sociales. Estas empiezan a cambiar la forma en que las marcas comunican su identidad, reflejan su imagen y forman su reputación.

La planificación de las estrategias de marca cambia su rumbo y se ven en un momento de readaptación y cambio. La relación pasó de ser unidireccional en la que quien emitía el mensaje y marcaba la conversación o la oferta era la empresa a ser bidireccional y sin intermediarios, empoderando al consumidor a ir poco a poco marcando la conversaciones y el funcionamiento de las organizaciones.

De este modo las empresas se vieron obligadas a entender y escuchar directamente que es lo que los públicos, usuarios y seguidores esperaban de ellos para poder cumplir sus deseos, necesidades y expectativas.

Los públicos pasan a ser más activos, a estar al tanto de los movimientos de la organización y a requerir acciones sinceras y transparentes. Cobran un protagonismo impensado que va a ir marcando el accionar de cada una de las empresas.

Así como las organizaciones comienzan a conversar con sus públicos, este medio de comunicación instantaneo termina obligando a las corporaciones a mostrarse ante sus públicos más humanas, reales y por sobre todo más emocionales.

Las empresas ya no son meras vendedoras de productos o servicios sino que deben ser marcas que conecten con los consumidores desde otro lugar, pasan de ser marcas funcionales a necesitar ser marcas icónicas o emocionales.

Deben empezar a empatizar con el consumidor, a generar emociones, sentimientos para poder ganar su participación dentro del mercado.

Las redes sociales, cobraron un rol esencial como nuevo medio de comunicación y para la estrategia de construcción de marca de las organizaciones. En este trabajo nos vamos a detener en dos plataformas que predominan en las tareas de construcción de marca: Instagram y Twitter.

En principio empezaron a funcionar como medios para compartir contenido. Imágenes, videos, textos, notas relevantes e información de las marcas. Poco a poco éstas comenzaron a tener un impacto fundamental en la manera en que una marca refleja su identidad y construye su imagen.

A diferencia de otros medios de comunicación, el impacto de las acciones de la marca en redes sociales puede ser medida a través de diferentes herramientas de análisis. Esto le otorga a la disciplina un cierto grado de veracidad, rapidez y exactitud que no tenía.

La posibilidad de medir todas las acciones, las marcas pueden rapidamente comenzar a tomar conclusiones y con inmediatez adaptar cada estrategia a estos datos. Conclusiones que con otros medios de investigación se tomaban en meses, con las redes sociales se pueden ir tomando decisiones día a día.

La manera en que se consume un producto o servicio en la actualidad, es diferente a cómo se hacía antes. A veces las organizaciones esperan algo de un nuevo lanzamiento o de sus comportamientos ante sus públicos, que no termina resultando como esperado. Con las redes sociales, las empresas tienen la posibilidad de cambiar con rapidez sus comportamientos u otorgar respuestas en caso de que sea necesario.

Estas nuevas herramientas que ofrecen las plataformas para medir el alcance de un posteo, las views de un video, las impresiones o los comentarios no podrían funcionar sin la capacidad de análisis del profesional de las Relaciones Públicas. Sin el análisis de esas metricas, estos numeros serían solo números y las marcas no podrían crear planes de acción basadas en esto.

Estas métricas les van a permitir a los profesionales de Relaciones Públicas tomar conclusiones y entender el discurso social, qué es lo que está diciendo la gente sobre la marca, el producto/servicio o en general conversaciones que sean útiles para el accionar de la compañía.

Es fundamental entender de qué se está hablando, a través de estas lecturas el profesional podrá tomar decisiones basándose en el entendimiento de las necesidades o tópicos que son tendencia.

Si las marcas tienen la posibilidad de analizar los discursos sociales, tomar decisiones en base a esto y luego utilizar las métricas de las redes sociales para entender la repercusión que estas acciones tienen, las marcas podrán acercarse más y más a los usuarios y así adaptarse a los cambios continuos de hábitos de consumo.

En este trabajo se pretende reflexionar sobre las siguientes preguntas:

¿Que es el branding e identidad de marca?

¿Qué son las redes sociales, cuales son las más utilizadas y cuál es la importancia de su uso para las organizaciones?

¿De qué manera influyen las redes sociales en la estrategia de construcción de marca?

¿De qué modo se adaptan las empresas a las Redes Sociales? ¿para qué, como y cuando se usan las redes sociales?

¿Cuál es la importancia de generar conversación con los usuarios para comprender el sentimiento que tienen sobre los contenidos compartidos y sobre la marca en general?

¿De que manera las métricas en redes sociales permiten que las organizaciones analicen sus acciones de una forma más acertada y precisa?

¿Cómo el rol del un profesional de Relaciones Públicas es esencial para la interpretación de estas métricas y la adaptación de las mismas a la estrategia de branding?